

0 - 793849

На правах рукописи



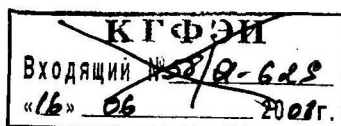
АСЕЛКАН ЗОЯ ИВАНОВНА

**РАЗВИТИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ КРУПНЕЙШЕГО
ГОРОДА**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(региональная экономика)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Екатеринбург – 2008



048829

Диссертационная работа выполнена на кафедре Региональной и муниципальной экономики ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»

Научный руководитель:

доктор географических наук, профессор,
заслуженный деятель науки РФ
Анимина Евгений Георгиевич

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук, профессор
Пешина Эвелина Вячеславовна,
(Россия), заведующая кафедрой Экономики
сферы услуг Уральского государственного
экономического университета,
г. Екатеринбург



кандидат экономических наук, доцент
Важенина Ирина Святославовна,
(Россия), старший научный сотрудник
Института экономики УрО РАН,
г. Екатеринбург

Ведущая организация:

ГОУ ВПО «Уральская академия
государственной службы», г. Екатеринбург

Защита состоится 2 июля 2008 г. в 10-00 ч. на заседании диссертацион-

нои
ми
та/

оно-
иар-

ты
та/
чек
Д:

сча-
Мар-
оми-

«У
ди
но

ВПО
ерат
эко-

У
диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Н.В. Новикова

Актуальность темы исследования. В современной пространственной организации общества город вычленяется в относительно автономное образование – социально-экономическая система со своими структурами и элементами, собственными экономическими интересами, со своей сферой хозяйствования, со своими экономическими возможностями, со своим единством экономического пространства. В результате в лоне региональной науки активно формируется новое научное направление – *экономика города*.

Помимо общности природных, социально-экономических, национально-культурных и иных ресурсов, консолидируемых на решение основополагающих задач устойчивого развития города, повышение уровня и качества жизни его социума, в современных условиях стратегическое значение приобретает воспроизводство новых экономических ресурсов, таких как, реклама. Умения привести в действие рекламные возможности обеспечивают городу привлечение инвестиций, пополнение местного бюджета, расширение рынков сбыта продукции и другие конкурентные преимущества.

За годы экономических реформ рекламная деятельность стала неотъемлемой и активной частью городской экономики, индикатором уровня организации рыночных процессов и более широких общественных тенденций развития. Рекламный продукт называют среди важнейших ресурсов устойчивого развития города.

В связи с этим исследование динамики, тенденций, факторов функционирования и развития рекламной деятельности как сферы экономики города имеет важное практическое значение.

Вместе с тем, отношения, возникающие в процессе подготовки, изготовления и распространения рекламного продукта находятся в сильной зависимости от пространственной организации вовлекаемых в рыночный оборот рекламных ресурсов. Неоднородность среды функционирования рекламного бизнеса предопределяет особенности его внутриотраслевого и территориального разделения труда. Рекламная деятельность в России все в большей степени локализуется в пространстве крупнейших городов и, как следствие, формируются соответствующие объем и структура потребления конечного рекламного продукта.

До настоящего времени в экономической науке не в полной мере изученными остаются теоретико-методологические аспекты формирования и развития локальных рынков различных типов.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Особое место в развитии рекламного бизнеса занимает наружная реклама, которая размещается в открытом пространстве города, непосредственным образом вовлекает его в рыночный оборот, наполняет новыми материально-техническими элементами и функциональными качествами.

Актуальность изучения организации и регулирования локальных рынков наружной рекламы, функционирующих в пространстве крупнейших городов тем более велика сейчас, когда медиаиндустрия постоянно превращается в

доходный бизнес, способный обеспечить приток капитала в регионы и стать источником дополнительных поступлений в бюджеты территорий (поселений).

Проблемы регулирования рекламной деятельности, в том числе в сфере наружной рекламы, поиск действенных методов формирования условий для деловой активности находятся в постоянном поле зрения государственных и муниципальных органов власти.

Принципиально новый этап разворачивающейся государственной экономической политики в отношении рынка рекламы связан со вступлением в силу новой редакции Федерального закона «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г., задачами приведения в соответствие принципов организации и регулирования рекламной деятельности на местах. При этом, город, являясь экономическим субъектом рыночных отношений и обладая властными полномочиями в рамках системы местного самоуправления, оказывает на рынок наружной рекламы существенное регулирующее воздействие.

Все это обуславливает необходимость детального исследования особенностей пространственной организации наружной рекламы, а также эффективных методов координации и упорядочения, связанных с нею рыночных процессов в интересах развития и функционирования крупнейшего города.

Степень разработанности проблемы. Исходя из проблематики настоящего исследования, необходимо было обратиться к научной литературе по трем основным направлениям работы – реклама как экономическая категория и ее виды, научное понятие локального рынка рекламы и городская политика в сфере регулирования локального рынка наружной рекламы.

Экономическая наука внесла значительный вклад в разработку концептуальных основ рекламной деятельности, как социально значимого явления общественной жизни. Особенно пристально исследовались зарубежными учеными-экономистами аспекты, связанные с рекламой в рыночном маркетинге и стратегическом менеджменте. Мы выделяем работы: всемирно признанной триады – *Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл*; автора целого ряда бестселлеров в области маркетинга и рекламы *Ф. Котлера*; патриарха рекламной индустрии *Д. Огилви*; ведущих специалистов по исследованию рынка и новых теоретических подходов в области рекламных коммуникаций *У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти*; управления рекламой – *Л. Перси, Дж.Р. Росситера*; по рекламному бизнесу – *С. Зимена и А. Дейана*.

В постсоветское время особенности формирования отечественного рынка рекламы исследовались такими учеными-практиками как *С.В. Веселов, А. Крылов, Ф.Г. Музыкант, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Рожков, А.А. Романов, Т.К. Серегина, И.С. Ищенко* и др.

Благодаря исследованиям *С.Э. Жилинского, О.Б. Кузнецовой, А.Ю.Брошок, Т.В. Макаровой, М.А. Губановой, С.В. Карповой* и др., к настоящему времени всесторонне раскрыта проблема обусловленности государственных приоритетов регулирования рекламной деятельности спецификой развития отечественного рынка рекламы.

Высоко оценивая вклад отечественных и зарубежных ученых, полученные ими научные, методологические и практические результаты, необходимо отметить, что вопросы развития рынка рекламы на мезо уровне в России являются качественно новыми и потому слабо разработанными региональной экономикой.

Основополагающие идеи авторской концепции барьерного функционирования и развития локального рынка наружной рекламы были генерированы из научных работ таких зарубежных исследователей, как *М.Р. Байе, Д. Норт, В. Портер, Т. Скитовски, К. Шеннон, У. Эко*, др., а также отечественных авторов – *А. Аузана, А.П. Доброва, С.Г. Зелинской, И. Морозовой, Б.Д. Семенова, С. Суркова, В.Л. Тамбовцева* и др., затрагивавших отдельные аспекты данной проблемы.

Фундаментальные принципы и методы изучения локального рынка наружной рекламы согласованы с методологией пространственного анализа, исследования городов и процессов развития различных типов региональных рынков. Наиболее значимыми по данному спектру проблем представляются труды *Э.Б. Алаева, Е.Г. Анимицы, Н.Ю. Власовой, О.Г. Дмитриевой, Н.П. Иванова, О.В. Кузнецовой, А.С. Новоселова, Н.М. Сурниной, Э.В. Пешинной, И.Д. Тургель, М.Д. Шарыгина, И.С. Важениной, Р.И. Шнипера* и работы зарубежных классиков – *А. Вебера, У. Изарда* и др.

Все вышеизложенное позволило определить выбор темы диссертационной работы, объекта и предмета исследования, сформулировать цели и задачи исследования, а также очертить круг рассматриваемых вопросов.

Объектом исследования выступает локальный рынок наружной рекламы крупнейшего города.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, процессов, особенностей и тенденций развития рынка наружной рекламы, функционирующего в пространстве крупнейшего города.

Цель диссертационного исследования состоит в развитии теоретических подходов к изучению пространственной организации рынка рекламы, выработке и научной апробации методов исследования тенденций развития локального рынка наружной рекламы крупнейшего города с учетом факторов и условий его функционирования, а также выявлении механизмов регулирования, направленных на упорядочение рекламного пространства города.

В рамках достижения данной цели были поставлены и последовательно решались следующие исследовательские задачи:

1. Проанализировать и систематизировать имеющиеся представления, идеи и концепции рекламы и изложить теоретико-методологические подходы к исследованию процессов формирования локального рынка рекламы в пространстве города.
2. Провести классификацию объектов, субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений локального рынка рекламы, выявить и обосновать объективную самостоятельность экономических отношений наружной рекламы как одного из основных типов пространственной организации локаль-

ного рынка рекламы, а также обосновать типологические характеристики сферы наружной рекламы.

3. Раскрыть содержание комплекса позитивных и негативных факторов, в процессе адаптации к которым происходит функционирование и развитие локального рынка наружной рекламы.

4. На основе предложенных вариантов количественной и качественной оценки локализованного пространства наружной рекламы, в том числе и способов диагностики барьеров для функционирования рыночных субъектов, осуществляющих деятельность в данной сфере, провести сравнительный анализ динамики и современного состояния локальных рынков наружной рекламы крупнейших городов России, выявить основные направления и тенденции их развития.

5. Исследовать наработанный за годы экономических реформ опыт крупнейших российских городов по упорядочению наружного рекламного пространства, предложить наиболее перспективные механизмы регулирования в качестве образца для внедрения в практику органов местного самоуправления.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили научные представления, идеи, взгляды отечественных и зарубежных ученых, раскрывающие вопросы теории, методологии и практики формирования и развития рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города.

Инструментально-методический аппарат представляет собой сочетание как базовых методов научного познания, в частности, системно-структурного и причинно-следственного, так и общих методов, среди которых – экономико-статистический, исторический, сравнительный, факторный, функциональный, наблюдения, экспертных оценок.

Один из главных инструментов для решения поставленных в диссертации задач – это принцип междисциплинарности, позволивший рассматривать многоуровневый характер проблемы функционирования и развития локального рынка наружной рекламы с позиций региональной экономики. В частности, продуктивность синтетического подхода к исследованию понятия «реклама» позволила выявить определенную преемственность методологии и принципов организации рекламной деятельности в период функционирования плановой экономики, тенденцию к сокращению разрыва между современной западной и отечественной концепцией рекламы.

Нормативно-правовую базу исследования составили законодательные и нормативные документы федеральных и региональных органов власти, а также материалы и нормативные акты местных органов самоуправления крупнейших городов России.

Информационно-импирическая основа исследования опиралась на использование официальных данных Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов по Свердловской области, статистические материалы, аналитические и прогнозные разработки Экспертного совета Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), материалы исследований отечественных и зарубежных ученых, данные авторитетной

исследовательской компании «Эспар-Аналитик», самостоятельно собранную автором в результате обработки различных ведомственных (Администрации г. Екатеринбурга, ГИБДД ГУВД по Свердловской области), справочных и информационных материалов по рекламной тематике. Автором проведено выборочное обследование дислокации средств наружной рекламы на территории г. Екатеринбурга.

Репрезентативная совокупность статистических показателей, соответственно, собранных, сопоставленных, экономически интерпретированных и прокомментированных, обеспечила достаточную достоверность результатов исследования и аргументированную обоснованность практических рекомендаций.

Научная новизна диссертации заключается в обосновании приоритетности исследования феномена локального рынка наружной рекламы как структурного элемента экономики города, в выделении (на примере городов-миллионников России) специфических факторов, условий и предпосылок, предопределяющих направленность процессов структурных сдвигов и преобразований в рекламном пространстве крупнейшего города и обеспечивающих реализацию концепции устойчивого развития экономики городов.

Конкретно автором диссертационного исследования получены следующие результаты, определяющие новизну работы и являющиеся предметом защиты:

1. Введено в научный оборот и раскрыто содержание понятия «локальный рынок наружной рекламы» в сопряжении с таким междисциплинарным понятием, как «реклама» и его производными: рекламная деятельность, рынок рекламы, рекламный продукт, рекламное пространство.

2. Разработана и апробирована методика анализа локального рынка наружной рекламы в крупнейшем городе, позволяющая выявить особенности и основные тенденции преобразований и изменений на рынке рекламы, а также оценить вклад наружной рекламы в городскую экономику.

3. Обосновано, что совместное влияние и взаимодействие разномастных и разнонаправленных факторов в пространстве крупнейшего города создает особую структуру барьеров для функционирования рекламного бизнеса.

4. Систематизирована и представлена в обобщенном виде, выработанная в практике российских городов-миллионников, система мероприятий и инструментов регулирования локального рынка наружной рекламы, которая позволяет активизировать и стимулировать развитие рекламной деятельности в городе.

Практическая и теоретическая значимость диссертационного исследования определяется актуальностью поставленных задач и заключается в обосновании путей и методов эффективного функционирования локального рынка наружной рекламы, в первую очередь для решения задач роста экономики города.

Материалы исследования и его практические выводы могут быть использованы руководителями и специалистами региональных и муниципаль-

ных органов власти, рекламных агентств и маркетинговых фирм при: анализе современного состояния и тенденций развития визуального пространства крупнейшего города; разработке проектов, программ развития локального рынка наружной рекламы; управлении имущественным комплексом муниципального образования; принятии нормативных актов, регулирующих распространение наружной рекламы на территории муниципального образования.

Отдельные положения диссертации могут быть использованы преподавателями вузов при разработке учебных курсов по региональной и муниципальной экономике, государственному и муниципальному управлению, рекламному менеджменту.

Апробация результатов диссертационной работы. Теоретические положения и выводы, а также практические рекомендации, полученные в ходе исследования, были использованы и апробированы:

- ТО ФС государственной статистики по Свердловской области при анализе статистических данных об оказании услуг в области рекламы и прогнозировании на среднесрочную перспективу, в вопросах совершенствования форм статнаблюдения;

- отделом ГИБДД по муниципальному образованию «город Екатеринбург» УВД МВД России для проведения инвентаризации информационно-указательных знаков;

- ООО «Согласие» при разработке и реализации нового направления рекламной деятельности организации;

- ЗАО «Уральской Промышленной Компанией» для разработки и реализации маркетинговых мероприятий организации.

Основные выводы и положения диссертационного исследования получили апробацию в докладах и выступлениях на международных (Тольятти, 2006), (Екатеринбург, 2006, 2007), всероссийской с международным участием конференциях (Екатеринбург, 2003), всероссийской (Саранск, 2004), межвузовской (Нижний Новгород, 2005) конференции.

Кроме того, теоретические положения и результаты исследования внедрены в практику учебного процесса Уральского государственного экономического университета при преподавании дисциплин «Государственное регулирование национальной экономики и экономическая политика», «Теория региональных рынков», «Стратегическое планирование».

Публикации. Основные положения диссертационной работы нашли отражение в 9 публикациях общим объемом 3,1 п.л.

Структура и объем диссертации обусловлены предметом исследования, основной целью, задачами и логикой работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Содержание работы изложено на 185 страницах машинописного текста и включает 16 рисунков и 29 таблиц, 17 приложений. Библиографический список литературы содержит 223 наименования.

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и основные задачи, определены объект и предмет исследования,

обозначена научная новизна, практическая значимость и апробация полученных результатов.

В первой главе – «Теоретико – методологические аспекты исследования функционирования и развития локального рынка наружной рекламы» – разрабатывается содержание понятия «локальный рынок наружной рекламы», в результате систематизации объектов, субъектно-объектных и субъектно-субъектных отношений, выясняется его сущность и специфика, исследуются и группируются (по направленности) факторы, влияющие на функционирование и развитие локального рынка наружной рекламы. В ходе критического анализа сложившихся методических подходов к оценке процессов, протекающих на локальном рынке наружной рекламы, делается принципиальный вывод о том, что последние должны быть дополнены методами экономической диагностики непосредственного окружения сферы наружной рекламы города.

Вторая глава – «Современные тенденции функционирования и развития локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города» – представляет собой апробирование предлагаемого автором методического подхода к анализу локального рынка наружной рекламы. В ходе сравнительного анализа эволюции локальных рынков наружной рекламы в пространстве крупнейших городов, включающих 9 городов-миллионников России, раскрываются общие черты и региональные особенности пространственной организации отечественного рынка наружной рекламы. Диагностированием непосредственного окружения (региональной инфраструктуры рынка рекламы Свердловской области, проблем организаций, осуществляющих рекламную деятельность, функциональной и конкурентной среды наружной рекламы) локального рынка наружной рекламы Екатеринбурга выявляются особенности барьеров для его функционирования. Очерчиваются направления адаптации локального рынка наружной рекламы к сочетанию факторов и условий мезо уровня.

В третьей главе – «Организационно – экономический механизм регулирования и стратегические направления развития локального рынка наружной рекламы крупнейшего города» – анализируется организационно-правовой комплекс регулирования наружной рекламы в городах-миллионниках, выявляются особенности технологии и приемов влияния на функционирование и развитие локального рынка наружной рекламы в крупнейшем городе. Предлагаются конкретные рекомендации с учетом опыта крупнейших муниципальных образований России по совершенствованию механизма упорядочения пространства наружной рекламы крупнейшего города.

В Заключении изложены основные результаты исследования, сформулированы итоги и выводы в соответствии с поставленными целью и задачами диссертационного исследования.

Приложения к диссертационной работе содержат материалы и статистические данные, характеризующие особенности становления наружной рекламы в пространстве крупнейшего города.

II. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Введено в научный оборот и раскрыто содержание понятия «**локальный рынок наружной рекламы**» в сопряжении с таким междисциплинарным понятием, как «**реклама**» и его производными: **рекламная деятельность, рынок рекламы, рекламный продукт, рекламное пространство.**

Процесс формирования и развития локального рынка наружной рекламы сдерживается наличием проблем теоретико-методологического характера. В частности, в экономической литературе до сего времени отсутствует не только внятная трактовка понятия «локальный рынок наружной рекламы», но и не сформировалась единая теоретико-методологическая база определения понятия «реклама». Существует множество трактовок понятия «реклама», при этом используются различные критерии и топологические признаки.

Мы особо выделяем тот факт, что главным свойством, раскрывающим содержание рекламной деятельности, всегда выступает ее утилитарность, т.е. сосредоточение внимания на потребительских свойствах и функциях результата. Исходя из этого критерия, анализ современных теорий рекламы позволил нам выделить четыре группы концепций:

1) культурологическая концепция рекламы подразумевает передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты;

2) коммуникативно-психологическая концепция раскрывает сущность рекламы исходя из потребности в аккумулируемой ею информации, выступающей практическим условием реализации коммуникации;

3) коммерческая концепция рекламы акцентируется на рыночном предположении создания и передачи информации о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них;

4) универсальная концепция рекламы не замыкается на общественной значимости, психологических аспектах коммуникативного процесса или коммерческих интересах, объединяя их в социально-экономический механизм.

Сравнительный анализ экономической литературы показал, что существующие определения «рынок рекламы» отталкиваются от выше приведенных концепций безотносительно уровню территориальной иерархии.

Опора на расширительную трактовку понятия «реклама» позволила сформулировать не противоречащее основным постулатам определение, вместе с тем, ориентированное на возможность исследовать пространственно-временную специфику феномена рекламы, в качестве *общественно значимой многоцелевой деятельности, связанной с пространственной организацией платного продвижения экономической информации (о товарах, услугах, идеях, начинаниях и др.) рекламодателя к потребителю, которая непосредственно влияет на жизнедеятельность экономических субъектов, вовлеченных в сферу ее активности.*

Данная формулировка дает возможность подчеркнуть экономически значимые аспекты рекламы (внимание, потребности, интересы, действия), в первую очередь выявить отношения между рекламодателем и потребителем рекламы, во вторую очередь – другие отношения в сфере рекламной деятельности. К тому же реклама является источником реализации разнонаправленных, не «взаимно», а совместно пространственно согласуемых целей. Данный аспект обуславливает наличие обратного влияния среды функционирования на процессы развития рекламной деятельности.

Обобщенная схема исследования локального рынка рекламы представлена на рис. 1.



Рисунок 1 - Логическая схема исследования локального рынка рекламы

Проведенная классификация предмета обмена на рынке рекламы позволила автору интерпретировать содержание понятия «локальный рынок наружной рекламы» и определить методологическую основу его исследования.

По мнению автора, наиболее достоверным способом объективного описания предмета обмена на рынке рекламы является определенным образом организованное перечисление отдельных его элементов через общие принци-

пы построения (структуру) и пространственные характеристики составляющих, которое проведено нами в четыре этапа классификации.

На *первом этапе* классификации мы проанализировали реальное предложение рекламного продукта (имеет рыночную стоимость) на российском рынке и сгруппировали его по двадцати крупным классам на основании критерия «тип рекламной коммуникации», в составе которых отчетливо различаются 64 вида рекламного продукта по признаку «вид рекламной деятельности», также у значительного количества видов имеются особые отличительные характеристики. Таким образом, рыночная стоимость рекламного продукта складывается из порядка двухсот наименований.

Второй этап позволил идентифицировать виды рекламной продукции, несущие самостоятельную рекламную функцию по линии «субъектно-объектных» отношений.

На *третьем этапе* во внимание нами были приняты «субъектно-субъектные» отношения рынка рекламы: а) отношения «рекламодатель – рекламопроизводитель, рекламораспространитель» – оказание рекламной услуги и производство рекламы-товара; б) отношения «рекламодатель – потребитель рекламной информации» – прямая реклама, раздача образцов и пробников, дегустация, упаковка, цена и другое непосредственное обращение к потребителю рекламной информации; в) отношения «рекламораспространитель – потребитель рекламной информации» – распространение рекламы-продукта через СМИ, Интернет, средства связи, средства стабильного территориального размещения, ВТЛ-мероприятия и другое.

Четвертый этап классификации – пространственный. Мы считаем, что исследовать рекламное пространство города следует, как сферу вовлеченных альтернативных (разных по доступности) экономических ресурсов, факторов производства рекламного продукта, других элементов предпринимательства, использующих городскую среду. При этом в содержание рекламного пространства нами включены функциональные подсистемы экономического пространства города: торговля, транспорт, строительство, рекреация и другие, составляющие материально-экономическую основу предоставления рекламной информации ее потребителю.

В итоге мы констатируем, что методологической основой настоящего исследования является **средовой подход**, позволяющий рассматривать **локальный рынок наружной рекламы**, как **территориально обособленную форму рынка рекламы**, сфера деятельности которого охватывает **экономические отношения по поводу освоения рекламных инвестиций на вовлечение в рыночный оборот открытого (наружного) пространства города**, обеспечиваемого специальной **инфраструктурой – средствами стабильного территориального размещения**.

В данной интерпретации, предметом обмена на локальном рынке наружной рекламы является особый вид обобщенной рекламной продукции, определяемый по совокупности факторов и условий размещения в среде открытых городских пространств.

Проведенное нами исследование формообразования локального рынка наружной рекламы позволяет сформулировать четыре идентификационных признака экономических отношений, характеризующих данную сферу экономики города:

- производственный признак, уникальным фактором рекламной деятельности является открытое (наружное) пространство города;
- структурный признак, основными субъектами рынка выступают продавцы и покупатели рекламного пространства города;
- территориальный признак, распространение рекламной информации осуществляется средствами стабильного территориального размещения;
- институциональный признак, регулирование осуществляется в соответствии с Федеральным законом о рекламе №38-ФЗ от 13.03.2006г. через владельца рекламных конструкций на муниципальном уровне.

Представлена авторская концепция барьерного функционирования и развития локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города. В основу развиваемой автором идеи положена концепция барьеров, помех, негативных факторов рекламной деятельности, получившая научное обоснование в специальной литературе, как одно из направлений средового подхода.

Новизна нашего подхода заключается в том, что рекламная деятельность направлена на преодоление барьеров освоения экономического пространства города, созданных рынком, государством, социумом, то есть традиционными институтами наиболее рентабельным способом. Поэтому, если тот или иной фактор является определяющим объемом рекламных затрат, то негативное влияние на содержание или условия предоставления рекламы приводят к перераспределению рекламных инвестиций между средствами распространения рекламы на территории города, а не к ликвидации предложения соответствующего рекламного продукта целевой аудитории.

2. Предложена авторская методика анализа локального рынка наружной рекламы в крупнейшем городе, позволяющая выявить особенности и основные тенденции преобразований и изменений на рынке рекламы, а также оценить вклад наружной рекламы в городскую экономику.

Методика анализа локального рынка наружной рекламы, предложенная автором данной работы, предполагает исследование влияния позитивных и негативных факторов, особенностей доходности и риска предпринимательской деятельности на тенденции развития наружной рекламы (рис. 2).

Исследование функционирования и развития локальных рынков наружной рекламы крупнейших городов России проводилось в два этапа:

- 1) анализ макросреды, внешних факторов, оказывающих влияние на все локальные рынки наружной рекламы всех крупнейших городов;
- 2) анализ непосредственного окружения, региональных факторов, оказывающих влияние на локальный рынок наружной рекламы собственно Екатеринбурга.

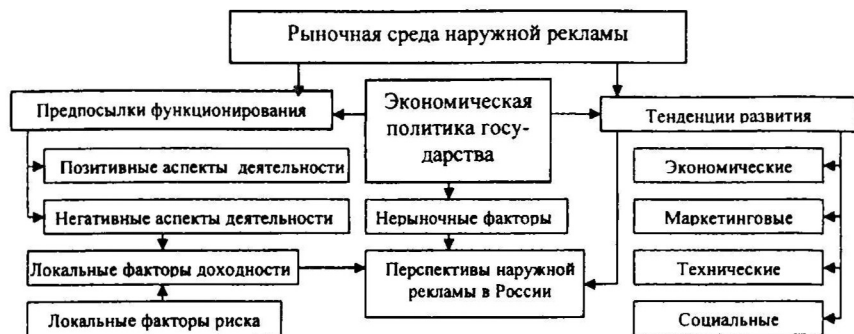


Рисунок 2 – Важнейшие факторы функционирования и развития локального рынка наружной рекламы крупнейшего города

На первом этапе рассматривались: а) рекламные возможности, выраженные в показателях социально-экономического положения города, конъюнктура отрасли (динамика бюджета, динамика количества установленных рекламных поверхностей, распределение рекламных площадей по основным типам рекламоносителей, количество высокотехнологичных рекламоносителей); б) ценовая доступность наружного пространства, выраженная через показатели: стоимости аренды рекламного пространства на щитах, наценки и скидки за байнговые услуги национального оператора, стоимость размещения рекламы на городском наземном транспорте; в) нерыночные факторы, в том числе действие налогов в городе и наценка за размещение рекламы, подлежащей государственному ограничению.

Экономическая диагностика непосредственного окружения (второй этап) локального рынка наружной рекламы Екатеринбурга проведена по следующим группам факторов: рекламная инфраструктура; экономические проблемы основных субъектов рынка рекламы; конкурентная среда и конъюнктура цен; функциональная среда и прозрачность экономических отношений в сфере распространения наружной рекламы. Сила влияния совокупности позитивных и негативных факторов отражает уровень благоприятности среды крупнейшего города для функционирования локального рынка наружной рекламы. Указанная оценка проведена в баллах с диапазоном от +5 (непреодолимый барьер) до - 5 (отсутствие барьера) с указанием дальнейшей тенденции изменения силы барьера (тенденция к усилению барьера, тенденция к ослаблению барьера, отсутствие явной тенденции).

Всестороннему исследованию и учету подвергнуты особенности зоны повышенного предпринимательского риска, связанного с преодолением финансовых, производственных, административных и социокультурных барьеров локальной среды, что позволило повысить определенность происходящих экономических процессов, предложить организационные мероприятия, направленные на снижение вероятностной необходимости принятия ком-

плекса превентивных мер органами управления, что позитивно отражается на устойчивости развития экономической системы города.

Процесс глокализации, т.е. усиления значимости локальных факторов в глобальных процессах, российского рынка повлиял на функционирование и развитие локальных рынков наружной рекламы крупнейших городов многопланово. Среди основных его составляющих мы выделяем следующие современные процессы.

1. Освоение рекламного пространства страны идет неравномерно, от столицы к периферии, при этом основной прирост приходится на региональные центры, в результате ежегодно растут бюджеты наружной рекламы крупнейших городов.

Стратегические возможности развития локальных рынков наружной рекламы городов-миллионников обеспечены приоритетной инвестиционной привлекательностью их рекламного пространства при слабой развитости локальных электронных средств медиа (телевидение и радио), являющихся основными конкурентами наружной рекламы. Дополнительный эффект обеспечивает локальная экономическая концентрация и разнообразие факторов рекламной деятельности, а также достаточно либеральная политика местных органов власти.

2. Происходит процесс «созревания» рынка, который сопровождается стандартизацией, повышением технологичности, дифференцированной ценовой доступностью, как между городами, так и на самой территории крупнейших городов, рекламный бизнес наряду с текущей доходностью деятельности учитывает долгосрочные имиджевые факторы.

Таблица 1 – Количественная оценка основных факторов формирования стоимости наружного рекламного пространства в разрезе городов-миллионников России, 2005*

Показатель Город	Полезная площадь рекламных поверхностей, тыс. кв. м	Среднегодовая заповняемость, %	Средняя стоимость аренды, долл./сторону в месяц	Цена размещения (без баинга) на щитах 3х6м для нейтральных клиентов, долл./сторону в месяц	Наценка за баинг, сторона в месяц		Наценка за размещение рекламы табака и слабоалкогольных напитков, сторона в месяц	
					долл.	%	долл.	%
Волгоград	72.4	74	325	335	10	3.0	20	6
Екатеринбург	105.6	74	450	460	10	2.2	25	6
Казань	73.6	83	350	390	40	10.3	20	5
Нижний Новгород	31.8	80	850	850	0	0	55	15
Новосибирск	80.9	84	450	435	-15	-3.4	345	80
Омск	48.4	75	400	375	-25	-6.7	55	15
Пермь	64.4	73	360	350	-10	-2.2	20	6
Ростов-на-Дону	72.4	83	400	450	50	11.1	60	14
Самара	90.4	73	390	450	60	13.3	20	5
Уфа	57.5	81	450	450	0	0	60	14
Челябинск	93.7	74	320	340	20	5.9	20	6

*Составлено автором по данным исследовательской компании «Спар-Аналитик»//www.nanri.ru

Каждый крупнейший город занимает определенное положение в рекламном пространстве страны (табл. 1).

Во всех крупнейших городах процесс стандартизации рекламных поверхностей подходит к завершению. За 2000-2005 г.г. доля щитовой рекламы выросла с 50.2% до 82.3% всех рекламных площадей, крупные форматы составили в среднем 12%, менее 2% занимают сити-формат и пиллар. Вместе с тем, даже города-миллионники еще не исчерпали возможности экстенсивного освоения рекламного пространства и потому значительно отстают от Москвы по технологичности рекламоносителей. К тому же в структуре спроса на рекламное пространство крупнейших городов наблюдается рост объемов инвестиций региональных рекламодателей притом, что продолжают доминировать национальные и иностранные бренды.

Ценовая доступность рекламного пространства крупнейших городов различна (рис. 3). Средняя по городу стоимость размещения рекламы на стандартных щитах формата 3х6 м колеблется в пределах 960-180 долл. в месяц за одну сторону.

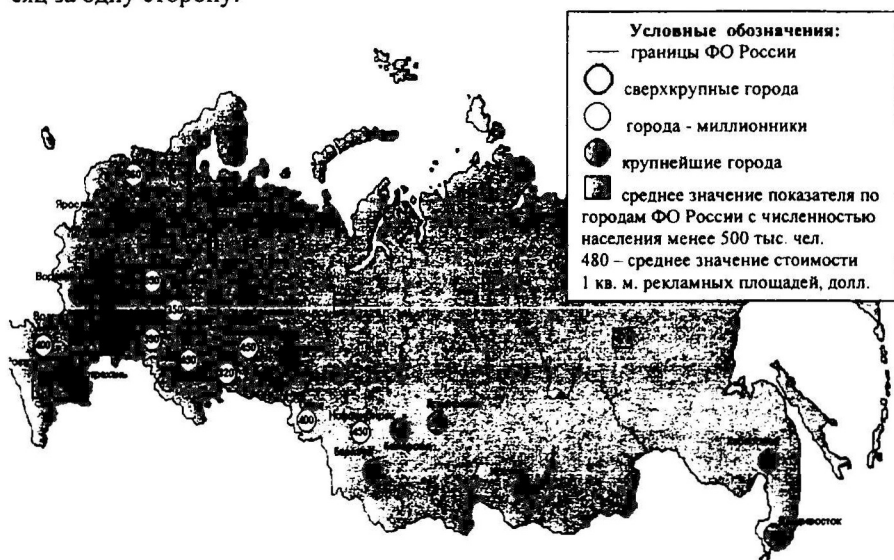


Рисунок 3 - Территориальные различия стоимости размещения рекламы на стандартных щитах формата 3х6 в разрезе крупнейших городов России, 2006г.

В категорию «самых дорогих» по стоимости аренды наружного рекламного пространства входят Санкт-Петербург и Нижний Новгород, что закономерно отражает повышенный спрос на рекламное сопровождение товаропотоков и инвестиций в эти сегменты экономического пространства страны. По городам-миллионникам ценовая дифференциация щитового рекламного пространства значительна, от 320 до 850 долл. в месяц за одну сторону, что подчеркивает особенности вовлечения их экономического пространства в сете-

вой бизнес для проведения общенациональных рекламных кампаний средствами наружной рекламы с охватом территории этой группы городов. Екатеринбург, Новосибирск и Уфа занимают срединное положение в рейтинге ценовой доступности щитового рекламного пространства страны. Показательно, что в Волгограде и Челябинске стоимость аренды рекламных поверхностей ниже среднего значения по городам, имеющим меньшую численность населения (500 – 1 000 тыс. жит).

В целом по городам России прослеживается тенденция соответствия уровня средней стоимости рекламного пространства административному статусу поселения. Так, стоимость аренды рекламного места на месяц в Екатеринбурге составляет 450 долларов, соответствующий показатель по другим областным центрам Уральского региона – 377 долларов (в 0.84 раза меньше), а в районных центрах УЭР среднее значение – 275 долларов и отличается в 0.61 раза от показателя уральской столицы.

Все города-миллионники демонстрируют дифференцированное отношение к предлагаемым для рекламирования наружными средствами товарам и услугам. Средняя наценка за рекламирование товаров подлежащих государственному ограничению превышает 4% от цены для нейтральных клиентов. Максимальная величина наценки применяется в отношении стандартных форматов Новосибирска (80% к цене для нейтральных клиентов). Ценовое сопротивление по отдельным форматам наружной рекламы – в Уфе и Ростове-на-Дону. Омск и Нижний Новгород лидируют по стоимости посреднических услуг аренды рекламного пространства для данной категории рекламируемого товара.

3. Диагностика рынка наружной рекламы Екатеринбурга показала, что в настоящее время на нем происходит активная организационно-функциональная адаптация к изменениям факторов и условий локальной среды.

Услуги по производству, размещению и распространению наружной рекламы на локальном рынке Екатеринбурга предлагают, как специализированные рекламные агентства, рекламно-полиграфические и рекламно-производственные фирмы, так и некоторые торговые, транспортные, строительные, проектно-производственные компании и производственно-конструкторские бюро. Почти 65% компаний совмещают оказание услуг наружной рекламы с другими рекламными услугами, и более 24% компаний – с не рекламными видами деятельности.

Организационным ядром локального рынка наружной рекламы Екатеринбурга выступает распространение наружной рекламы, где экономические отношения сформированы, наиболее высок уровень специализации. Техно-технологические особенности наружной рекламы обуславливают значительный удельный вес производства рекламных конструкций и рекламных материалов, как вспомогательных видов деятельности осуществляемой непрофильными организациями. Для изготовления данной рекламной продукции требуется собственная производственная база. Екатеринбургские организации сферы торговли, транспорта и связи, других услуг населению участвуют

в рекламном обслуживании, предлагая свое функциональное пространство для распространения рекламы. Наименее представлен в предложении на данном локальном рынке наружной рекламы (23.8%) один из новых, относительно технологичных и потому затратных видов продукции – неоновая реклама.

Нами выявлено, что рентабельность организаций, оказывающих услуги по размещению и распространению наружной рекламы в Екатеринбурге связана с их формой организации (специализация малых предприятий) и выбранной системой налогообложения. Владельцы собственных сетей наружных рекламоносителей, как компании с большим оборотом выбирают обычную систему налогообложения. Предприятия с небольшой выручкой от рекламной деятельности используют упрощенную систему налогообложения в том виде, когда в качестве объекта налогообложения принимается доход, уменьшенный на величину расходов.

Рекламный бизнес в Екатеринбурге наиболее чувствителен к таким локальным факторам предпринимательской среды, как высокая конкуренция на рынке рекламных услуг, недостаток квалифицированных кадров и высокая арендная плата. Для видов рекламной деятельности, которым высота соответствующих барьеров не является преградой функционирования, базовые условия развития дали существенное преимущество.

Зона риска предпринимательской деятельности в сфере наружной рекламы напрямую связана с налоговыми нововведениями (финансовый барьер), а также ужесточением норм дислокации средств наружной рекламы в полосе отвода улично-дорожной сети, тенденцией удорожания наружной рекламы, и связанной с этим проблемой заполняемости существующей сети рекламоносителей (производственный барьер). Вместе с тем, очевидной тенденцией является снижение остроты негативного отношения к отрасли (социокультурный барьер) благодаря запрету рекламирования наружными средствами продукции табачных компаний, участию отрасли в распространении социальной рекламы. Возросшая значимость наружной рекламы как сектора экономики города способствует лояльности по отношению к ней со стороны муниципальных органов власти (административный барьер).

3. Обосновано, что совместное влияние разномасштабных и разнонаправленных факторов в пространстве крупнейшего города создает особую структуру барьеров для функционирования рекламного бизнеса.

Проведенная нами диагностика особенностей предпринимательской среды Екатеринбурга позволяет сформулировать стратегические направления экономического поведения основных субъектов локального рынка наружной рекламы в современных условиях функционирования (рис. 4).

Из совокупности выявленных негативных факторов и экспертной оценки силы барьеров с учетом тенденции усиления (ослабления) влияния в экономическом пространстве Екатеринбурга вытекает, что все возможные тенденции экономического развития сферы наружной рекламы будут заключены между следующими двумя предельными альтернативными стратегиями:

1) *стратегия локальной автаркии*, которая исходит из стремления к минимальной зависимости от жестких факторов функционирования на локальном уровне;

2) *стратегия локального фритредерства* (от англ. «free trade» - свободная торговля), которая предполагает максимизацию вовлеченности локальных факторов производства в рыночный оборот на основе взаимовыгодных отношений, как с территориальными собственниками факторов производства в лице органов местного самоуправления, так и благодаря снижению влияния факторов риска за счет согласованности с функциональной средой города.

Оценка силы барьера, баллы		Стратегия локальной автаркии рекламного бизнеса							
									Тенденция
+5	Введен единый налог на вывесочный доход	Коэффициент, учитывающий реальную доходность предпринимательской деятельности	ГОСТ Р 52044-2003: Наружная реклама	Рост количества рекламных агентств	Введен запрет на обслуживание одного из основных рекламодателей	Позиции международного сетевого бизнеса на российском рынке рекламы		Политика местных властей	Зона риска
+4									Нововведения к 1.01.2007г.
+3									
+2	Налоги	Арендная плата	Недостаток правовых и нормативных актов	Конкуренция на рынке рекламных услуг	Низкий спрос отечественных рекламодателей	Захват рынка зарубежными рекламопроизводителями	Недостаток квалифицированных кадров	Другое	Состояние на 1.01.2000г.
+1									
0									
-1	Повышение прозрачности рынка рекламы, расширение практики применения «матрикс» форм регулирования рынка, снижение уровня неопределенности предпринимательства	Новая редакция ФЗ «О рекламе»	Возможность экспансивного освоения пространства	Социальная и политическая реклама, маркетинг территории	Повышение качества предлагаемых продуктов и услуг	Оплата труда, обучение	Адресные программы, клиентские базы, планирование бизнеса	Нововведения к 1.01.2007г.	
-2									
-3									
-4									
-5									
Позитивные факторы		Стратегия локального фритредерства рекламного бизнеса							

Рисунок 4 - Итоги диагностики функционирования и развития локального рынка наружной рекламы в экономическом пространстве Екатеринбурга

Сложившаяся к настоящему времени система барьеров на пути функционирования рекламного бизнеса обуславливает активизацию компенсационного механизма снижения издержек за счет диверсификации в другие сегменты динамично развивающегося экономического пространства крупнейшего города, снижение заполняемости рекламных площадей, сокращение количества операторов наружной рекламы, в совокупности сдерживающих развитие сферы наружной рекламы. Вместе с тем, нами выявлены альтернативные тенденции развития рыночных процессов – формирование горизонталь-

но интегрированных рекламных структур, участие в социально значимых проектах, способствующее развитию лояльности со стороны местного сообщества и органов власти.

4. Систематизирована и представлена в обобщенном виде, выработанная в практике российских городов-миллионников, система мероприятий и инструментов регулирования локального рынка наружной рекламы, которая позволяет активизировать и стимулировать развитие рекламной деятельности в городе.

Учитывая современные и перспективные особенности рекламного процесса, участие в нем множества акторов, в том числе городских организаций, непосредственную вовлеченность в рыночный оборот городского пространства, мы считаем, что в границах крупнейшего города функционирует особая система регулирования экономических отношений, которая представляет собой комплекс экономических, административных и нормативно-законодательных мер, осуществляемых специальными регулирующими органами для целенаправленной (в соответствии с экономической политикой государства) адаптации сферы наружной рекламы к изменяющимся условиям локальной среды конкретного города (рис.5).

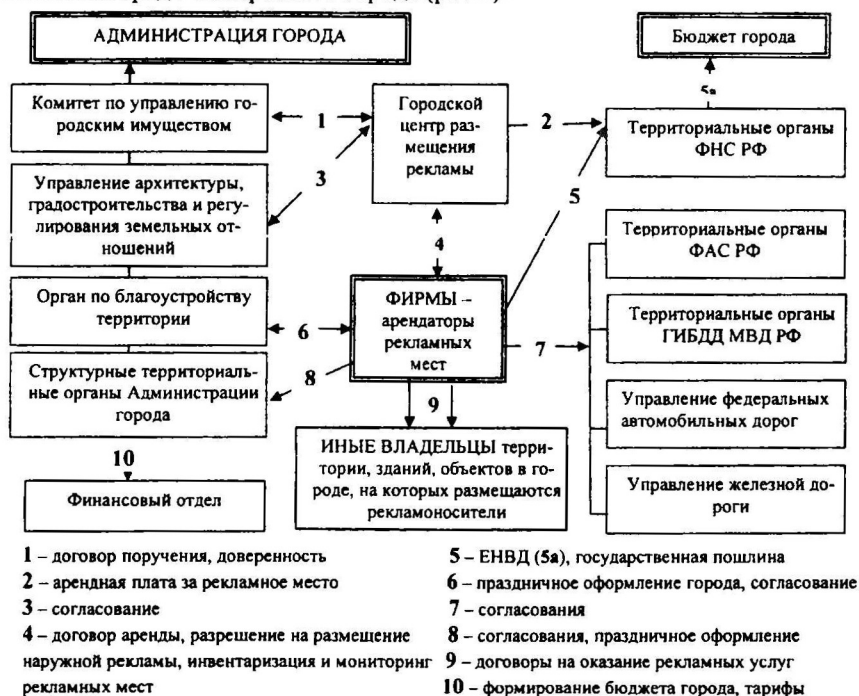


Рисунок 5 - Организационно – экономическая схема регулирования локального рынка наружной рекламы, функционирующего в пространстве крупнейшего города

Среди выявленных автором особенностей следует назвать:

- 1) принцип концентрации важнейших административных рычагов регулирования на уровне муниципалитета;
- 2) принцип осуществления межведомственного взаимодействия регулирующих органов управления;
- 3) принцип стимулирования социального партнерства институциональных и экономических субъектов, когда преимущество отдается не административно-властному подчинению, а сочетанию интересов хозяйствующих субъектов и интересов государства на основе взаимной выгоды и ответственности;
- 4) объектом регулирования выступают не субъекты рынка рекламы или их предпринимательская деятельность, а отношения собственности.

В результате исследования мы установили, что механизм регулирования сферы наружной рекламы в крупнейших российских городах с самого начала формировался для реализации определенных государственной экономической политикой практических задач: контроль соблюдения законодательства о рекламе, обеспечение общественных интересов и пополнение государственного бюджета, в каждом крупнейшем городе учитывает местные реалии жизни.

До вступления в силу положения о государственной пошлине, уплачиваемой за получение разрешения на размещение рекламы в наружном пространстве города, местные исполнительные органы оказывали данную услугу платно. Как дополнительный инструмент стимулирования рекламных фирм к вовлеченности в реализацию интересов местного сообщества использовалась дифференцированная система ставок, выявление и демонтаж незаконно размещенной рекламы (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика поступлений платежей за оформление разрешительных документов на распространение наружной рекламы, количества выявленных и демонтированных самовольно размещенных рекламных конструкций на территории г. Екатеринбурга за 1995-2006 г.г.**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Сумма платежей, тыс. руб.	517.8	1277.4	8627.7	2990.6	4691.3	5248.3	7594.8	36645.8	292002	27653*	-	-
Выявлено, ед.	300	420	260	300	260	260	290	95	210	535	133	198*
Демонтировано, ед.	180	240	200	470	255	255	295	90	215	522	189	204*

*Предварительные данные за 10 месяцев; ** Материалы ЕКУГИ Администрации г. Екатеринбурга

Либерализация экономической политики государства способствует по средствам регулирования локального рынка наружной рекламы местным органам власти решать широкие практические задачи в области землеустройства, градостроительства, благоустройства территории, управления муниципальным имуществом, налогообложении и программировании развития экономики города.

Практика формирования доходов городского бюджета за счет поступлений от аренды рекламного пространства в той или иной мере реализуется во всех городах-миллионниках. В 2006 г. поступления в бюджет Екатеринбурга от аренды рекламного места в структуре доходов от управления и распоря-

жения муниципальным имуществом достигли максимального значения 8.8% (табл. 3).

Таблица 3 – Аренда рекламного места в структуре доходов от управления и распоряжения муниципальным имуществом г. Екатеринбурга в 2001-2006 г.г.*

Показатель Год	Все доходы от управления и распоряжения муниципальным имуществом, млн. руб.	В том числе:	
		Аренда рекламного места, млн. руб. – всего	Удельный вес аренды рекламного места, %
2001	427.06	16.10	3.77
2002	762.22	30.26	3.97
2003	918.15	46.55	5.07
2004	844.71	59.13	7.0
2005	543.1	46.97	8.6
2006	634.5	56.1	8.8

* Данные: Сводный отчет об итогах социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2006 году и достижении контрольных параметров

Особые требования к насыщенности рекламного пространства в крупнейшем городе продиктованы ГОСТом по наружной рекламе. Однако мы считаем, что важно продолжить поиск компромисса между спросом на участки насыщенного дорожного движения и предложением, подпадающим под жесткие ограничения со стороны органов обеспечивающих безопасность дорожного движения.

Регулирующая деятельность властей в этих условиях не может ограничиваться оперативным контролем на участках повышенной аварийности. Реализация концепции партнерства в сфере повышения безопасности дорожного движения должна включать комплекс мероприятий, направленных на качественное информирование участников дорожного движения.

Мы предлагаем осуществить на территории города реализацию адресных программ размещения: 1) информации об аварийно-опасных участках на удалении 1,5 км доступности крупных транспортных узлов; 2) объектов наружной рекламы, обеспечивающих дополнительное освещение дорожного полотна в местах с повышенной аварийностью из-за плохого освещения; 3) средств стабильного территориального размещения рекламы, способствующих благоустройству территории.

Темпы прироста наружной рекламы будут постепенно снижаться, но доля наружной рекламы в бюджетах локальных рынков рекламы крупнейших городов будет значительно выше среднероссийских показателей. По нашим расчетам доля наружной рекламы в структуре бюджета локального рынка рекламы Екатеринбурга к 2010 г. сохранит уровень не менее 30% и превысит 1 319 млн. рублей (рис. 6).

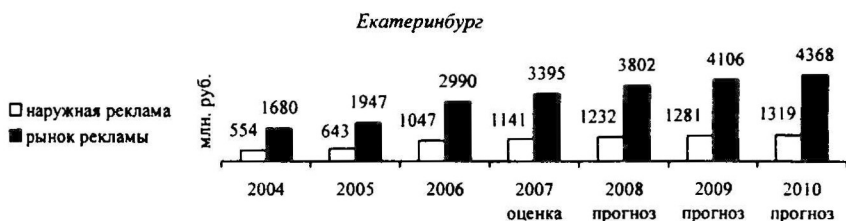


Рисунок 6 – Динамика доли доходов от наружной рекламы в структуре бюджета рынка рекламы Екатеринбурга за 2004 – 2006 г.г., оценка на 2007 г. и прогноз до 2010 г., с учетом общих тенденций развития российского рынка наружной рекламы

В обозримый период увеличится прозрачность и общественная значимость наружной рекламы, как отрасли экономики города, будет постепенно снижаться гипертрофированно высокая доходность данного бизнеса в связи с чем, рекламные компании будут стремиться минимизировать издержки, в первую очередь за счет сокращения влияния жестких факторов локальной среды, продолжится укрепление правовой базы регулирования отрасли, в части налогообложения рекламораспространителей, повысится актуальность разработки стратегии рекламного бизнеса, переход от экстенсивного пути к интенсивному развитию будет сопровождаться процессами оптимизации, стандартизации, технологизации и унификации предлагаемых рекламных услуг и продуктов. Все это возможно при условии активизации деятельности муниципальных органов власти по выработке и реализации адекватной местной политики по организации и упорядочению рекламного пространства.

Авторские уточнения подчеркивают объективно сложившуюся значимость разнонаправленных локальных инструментов регулирования сферы наружной рекламы в экономическом пространстве города, способствующих в итоге активному социально-экономическому развитию городских поселений.

Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях:

Статьи в изданиях, аннотированных ВАК РФ

Сурнина Н.М., *Аселкан З.И.* К вопросу оценки рекламных возможностей экономического пространства крупнейшего города // Известия Уральского государственного экономического университета. 2007. - № 1(18). – 0,57 п.л., в т.ч. авторских – 0,3 п.л.

Статьи, опубликованные доклады, методические разработки

Аселкан З.И., Поздеева О.Г. Формирование инвестиционной привлекательности рекламного пространства регионов России // Современные тенденции и перспективы регионального развития: Сб. статей. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2005. – 1,0 п.л., в т.ч. авторских – 0,6 п.л.

Аселкан З.И. Партнерство территориальных органов управления и пространителей наружной рекламы в вопросах безопасного дорожного движения // Социально-экономические проблемы развития транспортных систем городов и зон их влияния: Научные материалы XIII международной (шестнадцатой екатеринбургской) научно-практической конференции. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2007. – 0,4 п.л.

Аселкан З.И. Проблемы организационно-правового регулирования в сфере размещения наружной рекламы на территории муниципального образования // Современный этап реформирования российской системы государственной власти и местного самоуправления: Международная конференция 24-25 ноября 2006 г. – Екатеринбург: УрАГС, 2006. – 0,4 п.л.

Аселкан З.И. Типология рекламного пространства города: средовой подход // Актуальные вопросы развития экономики России: теория и практика: Труды III межвузовской научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов (25 ноября 2005 г.) – Нижний Новгород: ВГИПУ, 2005. – 0,4 п.л.

Аселкан З.И. Рынок рекламных услуг: некоторые подходы к формированию цивилизованных отношений // Теневая экономика: проблемы диагностики и нейтрализации: Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2004. – 0,2 п.л.

Аселкан З.И. Административно-территориальная единица как объект управления // Региональная экономика и региональная политика: Сб. науч. тр. Вып. 3. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1997. – 0,3 п.л.

Аселкан З.И. Актуальные проблемы интеграции на рынке рекламы // Интеграция экономики в систему мирохозяйственных связей. Труды IX Международной научно-практической конференции. – СПб.: Нестор, 2004. – 0,4 п.л.

Аселкан З.И. Особенности географической локализации наружной рекламы в городской среде // Географические исследования территориальных систем природной среды и общества: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Редкол.: Н.А. Кильдишова, А.М. Носов и др. – Саранск: ПУ Жемчужина, 2004. – 0,2 п.л.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

- 1.1 Значимость рекламной деятельности для экономики города
- 1.2 Понятие «локальный рынок рекламы», субъектный состав, пространственные аспекты исследования
- 1.3 Классификационные признаки и виды предмета обмена на локальном рынке рекламы

2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ КРУПНЕЙШЕГО ГОРОДА

- 2.1 Предпосылки и особенности локализации сферы наружной рекламы в пространстве крупнейшего города
- 2.2 Экономическая диагностика локального рынка наружной рекламы Екатеринбурга
- 2.3 Особенности и тенденции адаптации локального рынка наружной рекламы, функционирующего в пространстве крупнейшего города

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КРУПНЕЙШЕГО ГОРОДА

- 3.1 Особенности регулирования наружной рекламы на территории крупнейшего города
- 3.2 Стратегические направления организации и совершенствования локального рынка наружной рекламы крупнейшего города

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

Подписано в печать 28.05.2008.
Формат бумаги 60 × 84 ¹/₁₆. Бумага для множительных аппаратов.
Печать плоская. Усл. печ. л. 1,86. Печ. л. 1,0.
Заказ 65 Тираж 150 экз.
Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, 62/45

10